

## O MERCADO SUSTENTÁVEL E A VALORIZAÇÃO DO ECOPRODUTO: ALGUMAS PERSPECTIVAS

JARDIM, Priscila Kelly da Silva <sup>1</sup>

PAVAN, Luís Daniel <sup>2</sup>

### RESUMO

A preocupação com produtos e processos que respeitam os limites do meio ambiente é crescente em todo o cenário mundial. Diversas ações são realizadas por meio de programas e estratégias de responsabilidade social e sustentabilidade para sensibilizar o consumidor, a indústria e o mercado. Nesse sentido, torna-se necessário refletir o crescente consumo do ecoproduto que se torna cada vez mais valorizado no mercado nacional e a posição da eco indústria como base para este novo mercado sustentável. O objetivo deste trabalho é discutir questões sobre a necessidade de um mercado sustentável e a valorização do ecoproduto na prática. Para tanto, utilizou-se como metodologia de pesquisa o levantamento bibliográfico de caráter exploratório e análise qualitativa. Sendo assim, destaca-se neste trabalho a reflexão da concepção de meio ambiente e sua problemática de preservação por meio da sustentabilidade. Também apresentou-se os mercados que envolve o consumo de eco produtos (produtos comerciáveis que não agridem a natureza), a eco indústria e sua devida importância, com destaque em duas situações práticas exemplificando a aplicabilidade desta nova tendência.

**Palavras-chave:** Consumo. Meio Ambiente. Mercado. Ecoproduto. Eco indústria.

### ABSTRACT

Concern for products and processes that respect the environment boundary is growing across the world stage. Several actions are carried out through programs and social responsibility and sustainability strategies to educate the consumer, the industry and the market. In this sense, it is necessary to reflect the growing consumption of ecoproduto becoming increasingly valued in the domestic market and the eco industry position as the basis for this new sustainable market. The objective of this paper is to discuss issues about the need for a sustainable market and the appreciation of ecoproduto in practice. Therefore, if used as research methodology the literature exploratory and qualitative analysis. Thus, there is in this work the reflection of environmental design and its preservation issues through sustainability. Also presented to the markets that involves the consumption of eco products (marketable products that do not harm nature), the eco industry and its due importance, especially in two practical situations illustrating the applicability of this new trend.

**Keywords:** Consumption. Environment. Market. Ecoproduto. Eco industry.

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Nossa Senhora Aparecida (UNIESP Unidade de Sertãozinho-SP). E-mail: [pkjardim@hotmail.com](mailto:pkjardim@hotmail.com)

<sup>2</sup> Especialista em Gestão da Cadeia de Suprimentos pelo Centro Universitário Barão de Mauá e Professor do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Nossa Senhora Aparecida (UNIESP Unidade de Sertãozinho-SP). E-mail: [pavanadm@yahoo.com.br](mailto:pavanadm@yahoo.com.br)

## **INTRODUÇÃO**

Tendo em vista a importância da preservação do meio ambiente, muitas empresas começaram a realizar um movimento alternativo na venda de produtos, ou seja, houve a criação de produtos que agridem menos o meio ambiente: o ecoproduto. Nesse sentido a inserção dessas empresas fomentou um mercado relativamente novo, um mercado sustentável, que cresce mais a cada dia mais no Brasil.

O objetivo deste trabalho é discutir questões sobre a necessidade de um mercado sustentável e a valorização do ecoproduto na prática. Para tanto, utilizou-se como metodologia de pesquisa o levantamento bibliográfico em livros, artigos, dissertações, sites específicos de nível exploratório, obtendo dados secundários para uma análise qualitativa.

Nesse sentido, torna-se necessário refletir como objetivo, o crescente consumo do ecoproduto que se torna cada vez mais valorizado no mercado nacional e a posição da eco indústria como base para este novo mercado sustentável.

É importante explorar a concepção de meio ambiente e sua problemática de preservação, bem como refletir sobre os âmbitos de mercado que envolve o consumo de eco produtos (produtos comerciáveis que não agridem a natureza), a eco indústria e sua devida importância, visto o crescente mercado que a envolve, sendo assim, este trabalho busca discutir essas questões.

### **1. A IMPORTÂNCIA DA PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE**

Não é atual a discussão sobre o tema da preservação do meio ambiente, por isso é importante ressaltar sua importância social para o mundo contemporâneo. Pode-se dizer que grande parte dos problemas ambientais atuais decorre da ausência de informações sobre a forma mais adequada de relacionar-se com o meio ambiente e de valores e atitudes que desenvolvam o respeito à natureza e à vida.

As indústrias possuem um papel fundamental nesta parte da preservação do meio ambiente. Porém, é preciso salientar que a indústria não é a única culpada pela depredação da natureza, pois este é um problema social.

Para tanto, investir na educação ambiental constitui-se hoje, em um dos mais importantes meios de alerta social sobre o risco que se corre em prejudicar a natureza, informar a população significa valorizar os aspectos naturais, sociais, políticos e culturais de uma sociedade. A educação ambiental é o espaço

privilegiado para o desenvolvimento de conhecimentos científicos capazes de subsidiar ações destinadas a reverter tais processos (CARVALHO, 2001).

Ainda segundo o autor, diante do complexo a que chega a humanidade, quando esta se depara com problemas relacionados com os desequilíbrios da natureza surgem explicações simplistas, como aquela que atribui a origem dos problemas ambientais exclusivamente à questão do crescimento desenfreado da população e à limitação de recursos naturais. Ele explica ainda que:

Este aspecto é apenas um dos aspectos da problemática ambiental, há muito mais coisas para além desta questão. O principal deles reside na própria opção por um modelo consumista de desenvolvimento e de sociedade, que conduz ao esgotamento e à degradação do ambiente (CARVALHO, 2001, p.16).

Assim, destaca-se que é neste ponto que o trabalho de pesquisa em questão irá procurar explorar. Outros autores como Massambani e Campiglia (1992) *apud* Carvalho (2001), afirmam que a problemática ambiental não comporta visões particularizadas e fragmentadas, mas visões integrais, assim é preciso incorporar à abordagem ecológica, as abordagens econômica, social, tecnológica, cultural, estética, etc. Enfim, é importante contemplar todos os aspectos da atividade humana em seu relacionamento com a base natural que a suporta. Sendo assim, a história da Humanidade revela que o homem vem evoluindo do ponto de vista cultural, social, biológico e tecnológico, através de uma estreita relação com a natureza.

A Legislação Federal nº 6.938/81 em seu Art. 3º, define meio ambiente como "o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas" (BRASIL, 1981, p. 1).

O homem vem, então, se organizando cada vez mais, no sentido de entender melhor o que se passa nessa relação com o meio ambiente, buscando soluções alternativas para os problemas com os quais vai se deparando.

Por isso será importante tratar e refletir, a importância do ecoproduto e os âmbitos de mercado que envolve o consumo de ecoprodutos (produtos comerciáveis que não agredem a natureza).

## 2. O CONSUMIDOR VERDE E O ECOPRODUTO

Os consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimentos, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem

sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada. Adquirem o produto para satisfazer suas diversas necessidades em todos os aspectos (KOTLER; KELLER, 2012).

Então, consumidor são aqueles a quem se destinam os produtos extraídos da agricultura e processados pela indústria e/ou ainda aqueles que são distribuídos pelo comércio em geral.

Na verdade o consumidor sofre grande pressão e influência por parte dos produtores, frente aos comerciantes, aos publicitários e seus poderosos meios de comunicação. Sendo assim, nem sempre o consumidor faz uma reflexão crítica antes de iniciar a atividade de compra. Por outro lado, este consumidor pode ser orientado, educado para escolher e julgar melhor e, conseqüentemente, comprar melhor, o que seria uma forma de fazer com que o consumo se tornasse mais racional e satisfatório (LEITE; SANTOS, 2007).

Com o advento dos movimentos que se desenvolveram na sociedade em prol da preservação do meio ambiente, a partir da década de 70, começaram a surgir consumidores que passaram a ponderar os impactos de seu padrão de consumo na natureza, este novo consumidor foi denominado consumidor ecologicamente correto ou consumidor verde e seu comportamento de compra foi denominado consumo sustentável (BEDANTE, 2004). Seguindo este raciocínio, Tachizawa (2010), completa que o novo contexto econômico caracteriza-se por uma postura de clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. Pesquisa da Confederação Nacional das Indústrias (CNI) e do Ibope revela que 68% dos consumidores brasileiros estariam dispostos a pagar mais por um produto que não agredisse o meio ambiente.

Por isso, Leite e Santos (2007), explica que nos últimos anos, tem se destacado uma nova postura no comportamento de consumo porque as pessoas estão mais sensíveis ao fato de que o modelo de produção e consumo adotado pelo mundo nas últimas décadas é insustentável.

A explosão de consumo resultou em um modelo de desenvolvimento que de um lado está esgotando os recursos naturais do planeta e, de outro, causa impactos negativos na qualidade de vida da população. Esse pensamento cresce à medida que o consumidor passa a ter mais consciência do poder que existe no seu ato de

compra. Assim, atualmente discute-se mais sobre o consumo consciente, aquele que visa transformar o ato de consumir em um ato de cidadania (BEDANTE, 2004).

Desta forma, Valente (2008) explica que o luxo contemporâneo deixa de ter como objeto o produto em si e desloca-se para o subjetivo universo do consumidor, repleto de sentimentos, necessidades e valores que dizem respeito, inclusive, responsabilidade sócio-ambiental.

“Isso mostra que a preocupação com o meio ambiente não é exclusiva do Estado (Poder Público) e das organizações, mas também da sociedade em geral que anseia por produtos e ações ecologicamente sustentáveis” (DANDARO, 2014, p. 15). Assim, neste contexto, introduz-se o conceito de consumo sustentável como sendo:

O consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (HANSEN; SCHARADER, *apud* BEDANTE, 2004, p.25).

Para tanto, torna-se necessário esclarecer que o consumidor consciente busca no ato de consumir, equilibrar o seu bem-estar pessoal com o impacto de seu consumo no meio ambiente e com o bem-estar da sociedade. E não é apenas o consumidor que fica mais atento a cada dia, mas, sobretudo, os empresários que querem oferecer produtos e serviços em conformidade com as expectativas dos clientes e com as regras determinadas pelas entidades normativas (LEITE; SANTOS, 2007).

Torna-se importante destacar que o consumo sustentável ou consumo consciente é totalmente avesso ao sistema de consumo capitalista. Pois este, destina-se a compra de produtos que envolvem impactos ambientais. Barbieri (2011), explica que impacto ambiental é qualquer mudança no ambiente natural e social decorrente de uma atividade ou de um empreendimento proposto. A palavra impacto refere-se, portanto, as alterações no ambiente físico, biótico (ecossistema) e social decorrentes de atividades humanas em andamento ou propostas.

Por isso, o consumo sustentável pode ser descrito como um termo abrangente que traz consigo uma série de fatores-chave: o aumento do uso de fontes de energia renováveis, a diminuição da produção de lixo, a adoção de uma perspectiva de vida que leve em conta a dimensão equitativa, entre outras questões

são relevantes para a qualidade de vida do ser humano e o possível consumo consciente (BEDANTE, 2004).

Dentro desta perspectiva de consumo consciente, faz-se uma reflexão para compreender o ecoproduto no mercado atual.

Segundo Araújo (2009), no Brasil, quando se fala em produto ecológico, quase sempre vem à mente a ideia de artefatos elaborados artesanalmente com matérias-primas naturais ou, em âmbito empresarial, de equipamentos e sistemas para controle de emissão de poluentes, tratamento de efluentes e resíduos industriais. Para o consumidor final, contudo, o conhecimento do que seja um produto ecológico comercial para seu uso ainda é algo distante.

O autor segue discorrendo que o produto ecológico é:

Todo artigo que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não-polvente, não-tóxico, notadamente benéfico ao meio ambiente e à saúde, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável (ARAÚJO, 2009, p. 35).

Nesse sentido, na produção ecológica é indispensável que as relações entre quem produz e o meio ambiente, sejam pautadas pelo respeito e cuidado com a conservação dos recursos naturais.

Assim, é válido acrescentar que os segmentos do eco mercado e das eco indústrias podem ser identificados, desde produtos destinados ao consumo, como bens de capital e serviços. Lutosa (2003, p.170) *apud* Alcântara (2005, p. 294), cita alguns exemplos:

1- *Ecoprodutos*: destinados a atender a demanda dos consumidores "verdes", que estão dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos. São exemplos de ecoprodutos: produtos e embalagens feitos com papel reciclado, alimentos sem agrotóxicos, produtos que não foram testados em animais, entre outros;

2- *Equipamentos*: podem ser de controle de poluição, de despoluição e os que incorporam tecnologias limpas. O crescimento desse mercado é promissor na medida em que as empresas passam a ter preocupações ambientais, seja por imposição de regulamentações ou por adoção de uma postura proativa;

3- *Empresas prestadoras de serviços*: também vislumbram um mercado promissor. Esses serviços podem ser de despoluição, reciclagem, controle de

ruídos, recuperação de solos, de consultoria na área ambiental e até o turismo ecológico;

4- *Biotecnologia*: possibilita a melhoria genética e o conseqüente aumento na produtividade na agroindústria e outros setores da economia, fazendo uma agricultura cada vez mais intensiva e com possibilidade de utilização de menos agrotóxicos. A grande polêmica está em torno dos transgênicos ou OGM (organismos geneticamente modificados);

5- *Bioeconomia*: abre a possibilidade de exploração sustentável da fauna e flora, tanto na área de pesquisa quanto em novos produtos .

É nesse sentido que a produção e o consumo de eco produtos são de grande importância para sociedade, pois se pautam na sustentabilidade e a conseqüente preservação do meio ambiente.

### 3. AS ECOINDÚSTRIAS

A ecologia industrial não é somente a "eco indústria", sinal da preocupação da indústria com a proteção do meio ambiente. Também não são somente a produção de produtos "verdes" ou a reciclagem parcial dos detritos, mas sim a reconfiguração completa dos processos industriais, desde a regulação dos fluxos de energia, matérias primas e produtos a partir da reutilização racional dos detritos (COELHO; TEIXEIRA, 2009).

Em concordância com essas ideias é exposto os estudos de Kraemer (2001), salientando que as organizações deverão incorporar a variável ambiental no aspecto de seus cenários e na tomada de decisão, mantendo com isso uma postura responsável de respeito à questão ambiental.

Em outras perspectivas, destaca-se, conforme os parâmetros da gestão ambiental, que as pequenas empresas não ficam à margem deste processo, pois envolve as organizações em geral e a sociedade como um todo. Todos participam do processo de gestão ambiental (BIAZIN; GODOY, 2000).

Segundo Donaire (1995) *apud* Biazin e Godoy (2000, p. 56), as empresas, dependendo do grau de conscientização em relação aos aspectos ambientais, passam por três fases:

- a) Primeira Fase: controle ambiental nas saídas – constitui-se na instalação de equipamentos de controle da poluição nas saídas, como chaminés e redes de esgoto. Nesta fase mantém-se a

estrutura produtiva existente; b) Segunda Fase: integração do controle ambiental nas práticas e processos. O princípio básico passa a ser o da prevenção da poluição, envolvendo a seleção das matérias-primas, o desenvolvimento de novos processos e produtos, o reaproveitamento da energia, a reciclagem de resíduos e a integração com o meio ambiente; c) Terceira Fase: integração do controle ambiental na gestão administrativa.

Sendo assim, a questão ambiental passa a ser contemplada na estrutura organizacional, interferindo no planejamento estratégico de cada empresa, conforme sua rotina e suas necessidades.

Por isso é importante falar que a construção de uma sociedade sustentável está relacionada à reciclagem constante de seus resíduos com vias à reciclagem total através da operacionalização do conceito de auto-eco-organização (MELLO, 2007 *apud* COELHO; TEIXEIRA, 2009).

Logo, ressalta-se que não basta a empresa conscientizar-se das necessidades atuais da preservação ambiental, mas sim organizar-se de modo que sua produção, e sua integração de controle ambiental seja efetivo, bem como em suas práticas e processos.

Torna-se importante esclarecer que há no Brasil um órgão certificador que certifica uma prática ambientalmente correta das empresas, esta é inclusive de reconhecimento internacional a ISO 14000, que estabelece um padrão para a gestão ambiental. Para melhor entender, os autores esclarecem que este:

É um instrumento que permite que a empresa coordene as suas ações em toda a sua cadeia produtiva visando à melhoria contínua interna e com relação ao meio ambiente. No Brasil, a certificação através da ISO 14000 vem crescendo de forma acentuada. Em 1998, eram 60 empresas certificadas, em 1999 este número subiu para 146 e estão previstas 350 empresas certificadas para o ano de 2000 (BIAZIN; GODOY, 2000, p.05).

Pode-se dizer que a responsabilidade ambiental passou a ser vista como uma questão de sobrevivência. Hoje, a ética ambiental faz parte da missão corporativa de diversas companhias.

Com esse pensamento, Biazin e Godoy (2008, p. 8) teorizam que:

A onda verde veio para ficar e cabe às empresas se adaptarem e integrarem as preocupações ambientais em cada aspecto da administração. O imperativo ambiental envolve toda a cadeia produtiva, portanto, todas as organizações envolvidas no processo de produção necessitam de uma nova postura a qual incorporem ao meio ambiente em suas decisões. Desta forma, a gestão ambiental não se restringe ao aspecto interno da organização, vai além, rompe



barreiras e impõe mudanças de atitudes em todas as demais envolvidas.

As mudanças de atitudes quanto a questão ambiental são feitas e valorizadas aos poucos e devem ser conservadas com o passar do tempo pela sociedade e principalmente pelas empresas que fabricam os bens de consumo.

Se a empresa atingir algumas metas relativas à questão ambiental ela emite o rótulo verde. Torna-se necessário esclarecer, que os rótulos ambientais são selos de comunicação que visam dar informações ao consumidor a respeito do produto.

A rotulagem ambiental caracteriza-se por um processo de seleção de matérias-primas produzidas de acordo com especificações ambientais. O selo verde "identifica os produtos que causam menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus similares" (BLAZIN; GODOY, 2000, p. 9).

Este movimento surgiu em decorrência da maior consciência ecológica dos consumidores, os atributos ambientais tornaram-se um dos diferenciadores na escolha de produtos. Em resposta, proliferam, em número cada vez maior, os rótulos ambientais (selos verdes), pois estes são "o elo de comunicação entre o fabricante e o consumidor, nesse sentido está o importante e crescente movimento das ecoindústrias" (BLAZIN; GODOY, 2000, p. 9).

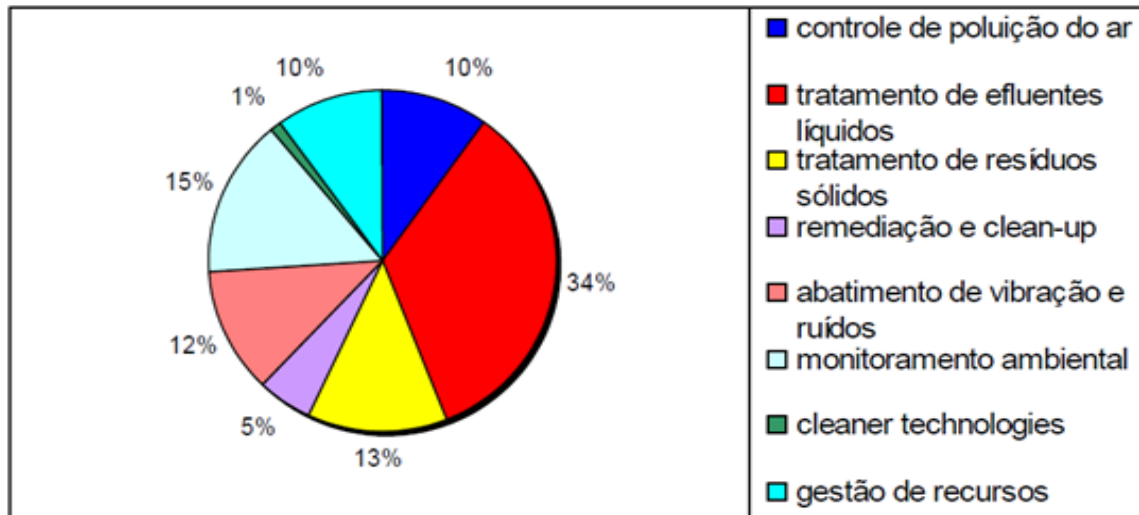
Além disso, como explica Alcântara (2005, p. 271):

As empresas que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não, redução de custos e aumento nos lucros a médio e longo prazo.

Sendo assim, entende-se que entre os, eco produtos, a biotecnologia, e a bioeconomia está a preocupação das empresas com a questão ambiental, determinando-as como ecoindústrias.

#### **4. O CENÁRIO DAS ECO INDÚSTRIAS: DUAS APLICAÇÕES PRÁTICAS**

As exportações mundiais de bens ambientais representaram cerca de 3,6% a 4% das exportações mundiais e nos últimos anos o comércio de bens ambientais no Brasil tem crescido mais que duas vezes (BLJIT; TEH, 2004 *apud* Ansanelli, 2008). Este crescimento pode ser visualizado na Figura 1, que segue.



**Figura 1:** Gráfico sobre o Comércio Mundial por Categorias de Bens Ambientais  
**Fonte:** Bijit; Teh (2004) *apud* Ansanelli (2008)

Os ramos de maior comercialização têm sido: tratamento de efluentes líquidos, monitoramento e análise ambiental, gestão de resíduos sólidos, controle de poluição do ar e abatimento da vibração e ruídos.

Para melhor exemplificar na prática, serão apresentados dois casos. Sendo o primeiro da Ecofit e o segundo do Programa de Compras Públicas, ambos com ações voltadas para a responsabilidade social e sustentável, envolvendo produtos, processos, organizações, consumo e mercado.

#### - Ecofit celulares: reciclagem

A Ecofit é uma academia que tem como missão Desenvolver o bem estar e o comportamento sustentável. Esta organização entende que a responsabilidade aumenta a cada dia, pois é preciso mostrar que além de filosofia de vida o projeto é economicamente viável (ECOFIT, 2014).

Com foco na sustentabilidade, a nova parceira da Ecofit, Eco-cel promove o recolhimento de aparelhos celulares sem uso para reciclagem.

No Brasil, mais de 2.2 milhões de toneladas de celulares são descartados em locais não apropriados e apenas 2% são destinados à reciclagem. Pensando nesse fato, surgiu a Eco-cel, uma empresa que atua no recolhimento, implantação e logística de resíduos sólidos de celulares. Funciona da seguinte forma: a empresa distribui urnas de recolhimento em diversos locais e encaminha os aparelhos usados para os processos de reaproveitamento adequados (ECOFIT, 2014). Na Figura 2, pode verificar o aumento das vendas de celulares no Brasil.



**Figura 2:** Venda de Celulares no Brasil  
**Fonte:** Ecofit (2014)

Segundo Roberto Lucena, diretor da Eco-cel, São Paulo conta com aproximadamente 400 urnas, sendo que, até o final do ano, o objetivo é dobrar essa quantidade (ECOFIT, 2014).

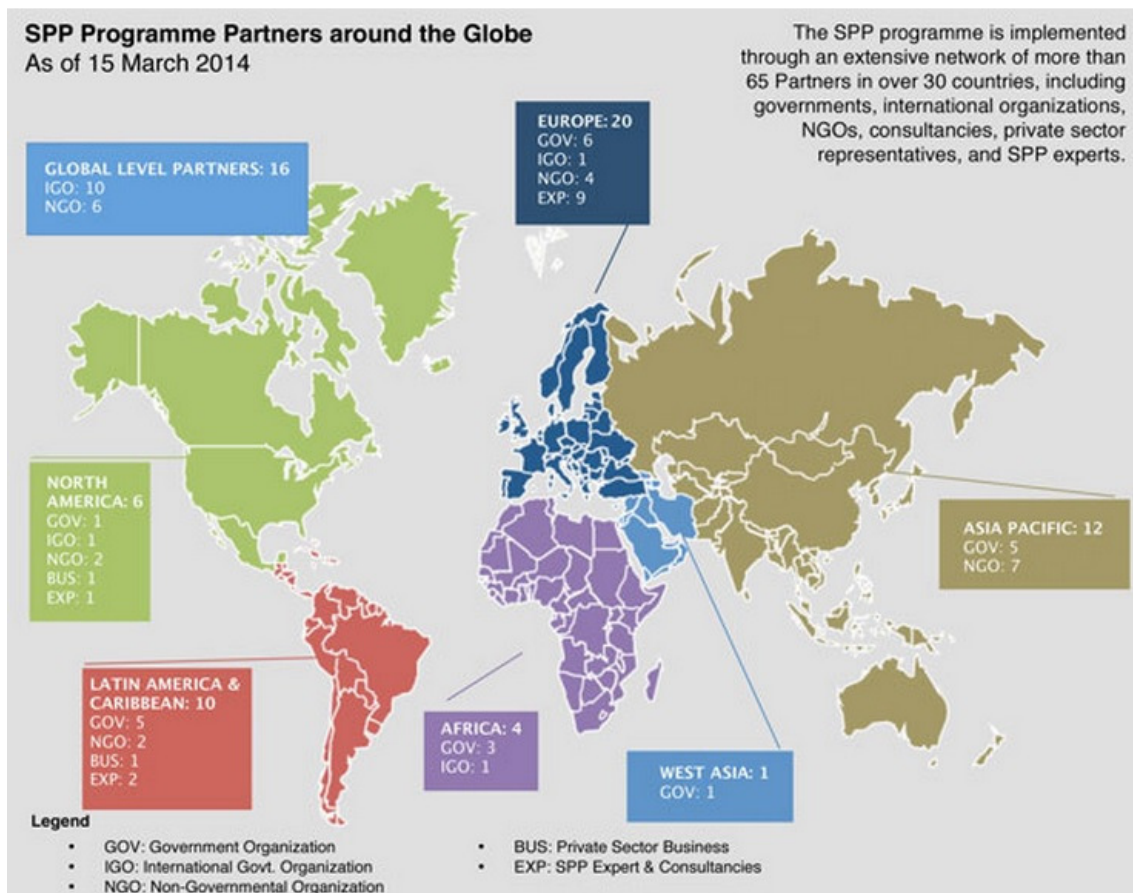
O mesmo autor completa que os aparelhos recolhidos são encaminhados aos centros de reciclagem, onde é realizada uma triagem inicial, separando as partes elétricas das plásticas que são recicladas no Brasil. O restante do celular é triturado, ensacado e levado em containers para a Bélgica, Alemanha ou Estados Unidos, países detentores da tecnologia para fazer a extração dos outros componentes como ouro, alumínio, cerâmica e cobre. Depois desse processo, os materiais podem novamente ser utilizados em fábricas e indústrias.

Portanto, pode-se verificar neste contexto a quantidade de celulares que são recolhidos e outros não recolhidos que são considerados resíduos. Tais resíduos exigem de ações adequadas para que sejam melhores gerenciados, a fim de não causar impactos ao meio ambiente.

#### - Compras Públicas mais Sustentáveis

O programa Compras Públicas Sustentáveis (SPP, na sigla em inglês), lançado pela União das Nações Unidas vai aproveitar o potencial dos trilhões de dólares que governos movimentam anualmente em compras públicas na transição para um mundo voltado para a eficiência de recursos (ENVOLVERDE, 2014). Abaixo

segue a Figura 3, com um mapa dos países (mercados) em que o programa será aplicado.



**Figura 3** - Países/Mercado Parceiros do Programa  
**Fonte:** Envolverde (2014)

O programa SPP, buscando assegurar que as decisões por compras sustentáveis se tornem norma em vez de exceções, planeja exercer um papel na transição do mundo para uma Economia Verde. O lançamento acontece alguns meses antes da primeira Assembléia Ambiental das Nações Unidas (UNEA, em inglês), onde governos se encontrarão para discutir a agenda de desenvolvimento pós-2015, com um olhar especial para consumo e produção sustentáveis (ENVOLVERDE, 2014).

O programa SPP vai possibilitar a transição ao aprimorar a divulgação dos benefícios das compras sustentáveis e ao apoiar sua implementação visando o acesso às ferramentas e a especialistas no assunto.

Iniciativas existentes em todo o mundo mostram que compras sustentáveis transformam mercados, aceleram o desenvolvimento de eco indústrias, economizam

recursos financeiros, conservam recursos naturais e incentivam a criação de empregos.

Este é mais um caso, onde as questões de responsabilidade sustentável pode-ser aplicada, não especificamente em forma de produto, mas sim em forma de processo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho procurou-se analisar e discutir a questão da preservação do meio ambiente, que usa como meio alternativo o mercado sustentável. É válido dizer que esta pesquisa foi feita com base em um levantamento bibliográfico pertinente às questões ambientais e ao mercado de consumo sustentável.

Portanto, foi importante verificar o crescente consumo do ecoproduto, que se torna cada vez mais valorizado no mercado nacional e a posição da ecoindústria, como base neste novo mercado sustentável.

É válido dizer que investir na educação ambiental constitui-se hoje, em um dos mais importantes meios de alerta social dos riscos que correm todos os seres vivos. Uma discussão pertinente absorvida nesta pesquisa explica que com o advento dos movimentos que se desenvolveram na sociedade em prol da preservação do meio ambiente, começaram a surgir consumidores que passaram a ponderar os impactos de seu padrão de consumo na natureza, este novo consumidor foi denominado consumidor ecologicamente correto ou verde e seu comportamento de compra foi denominado, consumo sustentável.

Por isso, nos últimos anos, tem se destacado uma nova postura no comportamento de consumo, porque as pessoas estão mais sensíveis ao fato de que o modelo de produção e consumo adotado pelo mundo nas últimas décadas é insustentável.

Pode-se dizer que o binômio produção-consumo acaba gerando uma maior pressão sobre os recursos naturais (consumo de matéria-prima, água, energia elétrica, combustíveis fósseis, desflorestamentos, etc.) causando ainda mais degradação ambiental.

Desta maneira observou-se que as preocupações ambientais não são somente da população, mas das empresas, que preocupam-se com a remoção do lixo, de resíduos alimentares, chuva ácida, destruição da camada de ozônio,

elevação da temperatura da terra e a contaminação do ar e da reserva de água atravessam o mundo.

Compreende-se então que o discurso verde apresentou ainda mais vigor no mundo empresarial. Assim, a temática ambiental foi incorporada na maioria das organizações e a ação empresarial em defesa do meio ambiente passa a ser percebida como uma nova postura pública das empresas.

Portanto, neste trabalho buscou-se refletir sobre o consumo verde. Assim, para pensar o consumo sustentável, é preciso entender que a indústria, além de buscar o lucro financeiro, também tem a responsabilidade de pensar no mercado com vistas a encontrar um consumidor verde. Assim, essa característica torna-se essencial na esfera econômica, ou seja, no consumo, na indústria e no mercado como um todo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCÂNTARA, C. M. M. **O despertar do gerenciamento ecológico: o verde como diferencial estratégico.** Artigo submetido a Associação Educacional Dom Bosco, v.05, n.296, p. 287-296. 2005. Disponível em: [http://www.aedb.br/seget/artigos05/296\\_Artigo%20SEGET2005.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos05/296_Artigo%20SEGET2005.pdf). Acesso em: 20 set. 2014.

ANSANELLI, S. L. M. **Eco-indústria: oportunidades econômicas da proteção ambiental.** Revista Visões 5ª Edição, Nº5, Volume 1 - Jul/Dez 2008.

ARAÚJO, M. **Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável.** IDHEA – Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica. 2009. Disponível em: [www.idhea.com.br](http://www.idhea.com.br). Acesso em 05 set. 2014.

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.** Dissertação de Mestrado apresentada a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3904/000450535.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 agosto 2014.

BIAZIN, C.C.; GODOY, A M. G. **O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações.** Anais do XX Encontro Nacional de Engenharia da Produção e VI International Conference on Industrial Engineering and Operation management. São Paulo, p.1-8, 30 de out. a 01 de nov. de 2000.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6938.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm)>. Acesso em 25 de agosto de 2014.

CARVALHO, I. C. M. **Qual educação ambiental? Elementos para um debate sobre educação ambiental e extensão rural.** Revista Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, Porto Alegre, v.2n.2,abr/jun.2001.

COELHO, L. A. TEIXEIRA, E. L. **Responsabilidade socioambiental em empresas comerciais.** Estudo parcial da Pesquisa "Consumo consciente através da utilização e descarte de embalagens nas micro-empresas comerciais de Seropédica" financiada pela UFRRJ, Decanato de Pesquisa e Pós-Graduação bolsa PROIC-UFRRJ, período 2008/2009. Disponível em:[http://www.xxcbed.ufc.br/arqs/gt8/gt8\\_15.pdf](http://www.xxcbed.ufc.br/arqs/gt8/gt8_15.pdf). Acesso em 20 set. 2014.

DANDARO, F. **Logística Reversa e a Política Nacional de Resíduos Sólidos: Um Estudo dos Resíduos de Borracha na Indústria de Franca-SP.** (Dissertação de Mestrado). Franca: Uni-FACEF, 2014.

ECOFIT. Clube. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.ecofit.com.br/institucional>>. Acesso em: 26 setembro 2014.

ECOFIT. Clube. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.ecofit.com.br/noticias/161-reciclagem-sustentavel>>. Acesso em: 26 setembro 2014.

ENVOLVERDE. **Jornalismo e Sustentabilidade.** Disponível em: <<http://envolverde.com.br/noticias/programa-global-pretende-tornar-compras-publicas-mais-sustentaveis/>>. Acesso em 29 setembro 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KRAEMER, M. E. P. **Contabilidade ambiental como sistemas de informações.** Contab. Vista & Revista, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 71-92, dez. 2001.

LEITE, A. P. R.; SANTOS, T. C. dos. **Consumo consciente e as empresas: uma análise na visão dos consumidores natalenses.** Artigo submetido à revista da Universidade Federal do Rio grande do Norte. 2007. Disponível em: <[http://www.economia.aedb.br/seget/artigos07/1169\\_Artigo%20consumo%20consciente%20SEGET%202007.pdf](http://www.economia.aedb.br/seget/artigos07/1169_Artigo%20consumo%20consciente%20SEGET%202007.pdf)>. Acesso em: 30 agosto 2014.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.